

CAPTAIN WESSANEN (ZONNATURA)

Groei door samenwerking, extra schapruimte en kruisbestuiving

Opnieuw werd Zonnatura uitgeroepen tot captain in de categorie reform- en dieetproducten. Maar achterover leunen is er niet bij. Met een nieuwe slogan, een eigentijdse radiocampagne, verdergaande distributie van Kikker in out-of-home én formulespecifiek consumenten-, schap- en assortimentsonderzoek wil Wessanen de stabiele categorie laten groeien.

Ja, natuurlijk zijn ze bij voedingsmiddelenconcern Wessanen blij dat de handel Zonnatura voor het derde jaar op rij tot captain heeft verkozen. Maar tijd om daar ál te lang bij stil te staan, is er niet, zegt Koos Hoekstra, sales manager Health & Premium Taste bij Wessanen. “De titel is een compliment, we voelen ons vereerd. Maar het legt ook druk. De verwachtingen jegens een captain zijn hooggespannen. Terecht. Want je kunt in een categorie wel de grootste speler zijn (Zonnatura had in 2008 een marktaandeel van 62%, in volume, red.), maar de titel ‘captain’ verdien je in mijn ogen alleen als je het hele spel van hoofdkantoor tot winkelvloer uitstekend speelt en blijft spelen. Je moet én een goede trade marketingafdeling hebben én professionele account managers die de hoofdkantoren verstaan én een actieve buitendienst die de winkelvloer bezoekt. En een captain kijkt schapbreed. Hij houdt ook in de gaten wat er

om de boot heen gebeurt. Niet voor niets hebben we eerder met IRI een promotie-evaluatiemodel ontwikkeld; zo wordt het geld van alle partijen op de beste manier besteed. Als captain heb je een verantwoordelijkheid van begin tot het eind. Achterover leunen is er nooit bij.”

Niet dat ze dat bij Zonnatura zouden willen, overigens. Want er is genoeg te doen. Consumenten hebben in toenemende mate aandacht voor de gezondheid van het eigen lichaam; geen economische crisis die deze trend tegenhoudt. Anno 2009 willen mensen verantwoord, natuurlijk en lekker genieten, het liefst allemaal tegelijkertijd. Investerings die inspelen op die trend zijn daarom, voor fabrikanten én retailers, absoluut de moeite waard. Michelle Geertman, trade marketer Health: “Tien jaar geleden grepen mensen tijdelijk naar de shakes, de pillen en de repen om zich weer lekker te voelen. Nu streven ze een dagelijks gezond leefpatroon na. Ze passen daarom blijvend hun voedingspatroon aan. Op een natuurlijke manier, met lekkere, échte producten.”

‘Van nature lekkerder’

Het assortiment van Zonnatura sluit naadloos op die trend aan. Het merk maakt gebruik van 100% natuurlijke grondstoffen die zo min mogelijk worden bewerkt. Dat zorgt voor een pure,

Koos Hoekstra en Michelle Geertman: “We willen de relevantie van Zonnatura nog verder vergroten.” Met – onder andere – onderscheidende, natuurlijke producten (zoals Zonnefruit en Energiethee), een nieuwe slogan (‘Van nature lekkerder’), een eigentijdse radiocampagne, verdergaande distributie van Kikker in out-of-home en formulespecifiek consumenten-, schap- en assortimentsonderzoek.

Captain: Wessanen (Zonnatura)
Categorie: reform- en dieetproducten

natuurlijke smaak. Om zowel de puurheid als de kwalitatieve smaak te onderstrepen, worden de Zonnatura-producten sinds begin dit jaar met een nieuwe slogan – ‘Van nature lekkerder’ – bij consumenten onder de aandacht gebracht. Hoekstra: “Sinds week 11 loopt onder andere op Q-Music en Radio 538 een radiocampagne voor Zonnatura-thee en Zonnefruit. Daar krijgen we goede reacties op. We hebben ons assortiment op de nieuwe slogan en campagne aangepast: de kwaliteit van Zonnefruit is verbeterd en we hebben een verpakkingsaanpassing doorgevoerd. Een goede zet: de verkoop is sindsdien met vijftientig procent gestegen. We blijven kritisch kijken naar ons assortiment. Met alleen introducties red je de wereld niet. Je moet ook je basisassortiment in stand houden. Alleen zo trek je blijvend mensen naar je schap.”

‘Eerder in de routing’

Dat schap, dat is nog wel even een ‘dingetje’. Van oudsher liggen de producten van Zonnatura in het dieet- en reformschap, tussen de afslankproducten en de vitaminepillen. Dit schap wordt door consumenten echter vaak geassocieerd met kunstmatig gefabriceerde voeding, terwijl de producten van Zonnatura dat nu juist niet zijn. Daarnaast bevindt dit dieet- en reformschap zich doorgaans vrij laat in de routing, in de buurt van de drogisterijproducten. Logischer én lucratiever zou het zijn om de producten van Zonnatura te verplaatsen naar het foodgedeelte, bij voorkeur in de buurt van het theeschap of de verantwoorde tussendoortjes. Geertman: “Er is



Met de introductie van Kikker-kindertussendoortjes, in 2005, wist Zonnatura gezinnen met kinderen voor zich te winnen. Kikker Knijpfruit wordt sinds dit voorjaar ook aangeboden bij zwembaden, pret- en vakantieparken. "Zo weten consumenten Kikker straks ook in de supermarkt beter te vinden."



een groep consumenten die Zonnatura standaard op het boodschappenlijstje heeft staan. Maar nieuwe consumenten kunnen Zonnatura moeilijk vinden. Ze komen het pas tegen in de drogisterijstraat. Maar op deze plek verwachten ze geen voeding meer aan te treffen. Ze hebben hun boodschappenmandje al vol en zijn emotioneel zo goed als uitgesloopt."

Hoekstra en Geertman pleiten er wel voor om Zonnatura als groep bij elkaar te houden. Hoekstra: "Versnippering is niet goed. Zet je bijvoorbeeld Zonnatura-thee, van oudsher de trekker van de categorie en de kurk waar de categorie op drijft, in het reguliere theeschap, dan bestaat de kans dat de consument Zonnatura bij een andere retailer gaat kopen." Dat is in het verleden ook gebeleden: tijdelijke toevoeging en vervanging van Zonnatura-theeën door een vergelijkbare private label-variant, leidde tot switchgedrag van consumenten. Ze gingen naar andere retailers om daar Zonnatura te kopen. "Zonnatura-consumenten zijn bewezen bereid om voor Zonnatura om te lopen, de kopersgroep is heel loyaal."

Goede marge, ondanks prijsgeweld

En dat is wel even handig om te weten. Want de marges op de Zonnatura-producten zijn nog altijd bovengemiddeld, ondanks het prijsgeweld. Dat kan volgens Hoekstra niet vaak genoeg worden gezegd. "Ondernemers hebben de neiging te focussen op de hardlopers en de versgroepen. Daar kennen ze de parameters goed van. Van de gemiddelde weekomzet van het Zonnatura-schap hebben ze vaak geen idee. Die omzet wordt nogal eens onderschat. En de marges zijn gewoon goed."

Ook niet onbelangrijk: de kopersgroep van Zonnatura is interessant, het zijn lucratieve consumenten voor de hele winkel. "Zonnatura-consumenten hebben een bovengemiddeld vol én margerijk boodschappenmandje. Dat leidt tot een hoge kassabon. Ook komen ze bovengemiddeld vaak in de winkel."

Grootste kopersgroep zijn de gezinnen met kinderen. "Zowel de 'welgestelde' als de 'minder welgestelde' gezinnen zijn oververtegenwoordigd in het Zonnatura-kopersprofiel."

Kikker: nieuwe verpakking

Die gezinnen met kinderen heeft Zonnatura vooral voor zich weten te winnen dankzij de introductie van Kikker-kindertussendoortjes, in 2005. Het bekende karakter van schrijver en tekenaar Max Velthuis, dat ook in het onderwijs veelvuldig wordt gebruikt, is bij kinderen nog altijd mateloos populair. Daarom breidde Zonnatura het Kikker-assortiment vorig jaar verder uit, onder andere met een vierde variant Knijpfruit. Geertman: "Dat heeft geleid tot extra groei van de

totale categorie: het heeft niet gekannibaliseerd op de overige varianten."

Voor dit jaar staan er vooralsnog geen nieuwe Kikker-introducties op het programma, wel wordt de verpakking van Kikker Knijpfruit in het najaar aangepast. "We willen Kikker in de dagelijkse routine van de consument zien te krijgen. Knijpfruit zit nu per twee stuks verpakt, maar dat wordt een 4-pack, tegen een lagere consumentenadviesprijs." Om de bekendheid van Kikker verder te vergroten, wordt Knijpfruit sinds dit voorjaar ook aangeboden bij zwembaden, pret- en vakantieparken. Geertman: "We hebben op circa duizend out-of-home-locaties een toonbankdisplay staan. Door Kikker in het buitenshuiskanaal duidelijk onder de aandacht te brengen bij consumenten, weten ze Kikker straks ook in de supermarkten beter te vinden." Hoekstra: "Dat deze kruisbestuiving werkt, hebben we met de opname van Kikker Knijpfruit in het Happy Meal-menu bij McDonald's al gezien. Nu maken we daar een extra slag overheen. Om zo de relevantie van het merk verder te vergroten."

Second placement werkt

Om binnen de muren van de supermarkt meer bekendheid te genereren voor Kikker en andere Zonnatura-producten, is second placement volgens Geertman en Hoekstra aan te bevelen. "Op lokaal niveau hebben we dit het afgelopen jaar meerdere malen gedaan. Het heeft gewerkt. Door buiten het schap en in de loop van de consument te komen, trek je nieuwe consumenten naar het schap. We hebben nu een penetratie van zo'n 22 procent."

Extra schapruimte nodig

En dan zijn er nog de schapmeters zelf. Want hoewel het aantal producten onder de vlag van Zonnatura de afgelopen jaren flink is toegenomen en de marges óp die producten ook nog eens heel goed zijn, is het aantal schapmeters hetzelfde gebleven. Geertman: "Als captain wil je innoveren, de kar trekken en laten zien dat je voorop loopt. Maar als we daarmee doorgaan terwijl de schapmeters niet toenemen, moeten we uiteindelijk in ons kernassortiment gaan snijden. Maar dat kernassortiment heeft óók goede marges én een trouwe klantengroep. Dat is continu de 'squeeze' waar we in zitten."

Bij Zonnatura pleiten ze er dan ook voor om de fysieke schapruimte uit te breiden, desnoods ten koste van andere producten. Dit draagt bij aan groei van de categorie, die op dit moment stabiel is. Hoekstra: "Afslankproducten hebben indexen van zestig tot zeventig. Verklaarbaar, want consumenten streven naar een blijvend gezonde leefstijl. Kijk naar het succes van Sonja Bakker. Retailers zouden daarom misschien eens moeten overwegen

deze afslankproducten uit het schap te halen, om ruimte te creëren voor producten die groeien."

Meedenken met formule

De komende tijd wil Zonnatura gebruiken om uitvoerig consumenten- en categorieonderzoek te doen. "In het najaar komen we met een passend advies naar buiten. In het consumentenonderzoek nemen we ook formulespecifieke vragen mee. We willen vanuit de formule tot een schapoplossing komen en ook in samenwerking met de formule het schap invullen," aldus Hoekstra

Dat die samenwerking door de handel wordt gewaardeerd, blijkt. Geertman: "Retailers weten ons ook uit zichzelf te vinden. Onlangs hebben Jumbo en Plus ons benaderd om eens te kijken naar hun schapvisie en een assortimentsanalyse te doen. Daar werken we graag aan mee. Want ook dát is een taak van een captain: meedenken met de formule." Hoekstra: "Category management dient niet alleen plaats te vinden vanuit een consumentenprofiel, maar ook vanuit formuleperspectief. Die benadering is misschien wat ingewikkelder, maar het wordt wel de toekomst."

Zonnatura-brood

Retailers willen zich onderscheiden. Maar niet alleen op prijs. Daar moeten fabrikanten de ogen niet voor sluiten, vindt Hoekstra. In week 30 introduceerde Zonnatura daarom, exclusief voor Albert Heijn: Zonnatura-brood. "Behalve dat we hiermee tegemoet komen aan de wens van AH om te differentiëren in hun aanbod, is het ook een manier om extra merkbekendheid te genereren. Al is die merkbekendheid van Zonnatura nu al groot: 95%. Maar je moet als merk een bepaalde waarde houden om te kunnen blijven investeren." Zonnatura-brood wordt vers afgebakken op de winkelvloer. "Het is een bevestiging van: 'Zonnatura, van nature lekkerder'. Door buiten het schap nieuwe producten te introduceren die aansluiten bij het bestaande Zonnatura-assortiment – want dat is wel belangrijk: producten moeten elkaar versterken – trekken we ook weer publiek naar het Zonnatura-schap. Dat draagt bij aan groei van de totale categorie. En dat is toch wat we uiteindelijk met z'n allen willen." ■